

福田秀之

Hideyuki FUKUDA

デザイナー視点からのブランディング考察

——歴史的背景を持つブランドの構築の実践から

これは徳川宗家19代である徳川家広氏の個人的なビジネスを組織的に立て直しブランドとして成立させるため、私がデザインディレクターとして関わっているプロジェクトである。

徳川家広氏は、徳川家の中でも徳川将軍家とよばれる家系の出身であり、政治経済評論家、翻訳家、作家としての活動と、徳川宗家次期当主、公益財団法人徳川記念財団理事としての立場もある人物である。

さらに家広氏はそれらの文化的活動とは別に、企業家として商品の開発やプロデュース等も行っていた。

これまでに手掛けた商品と今後開発する商品等をデザインの観点から検討し、ブランドとして構築、世の中に発信していくことがプロジェクトの目的であり、まずは徳川将軍家というものを改めて知ることからスタートした。

徳川家はその歴史において尾張、水戸、紀州、「徳川」の御三家があり、「徳川」とひとくくりとして認識している事が一般的である。本プロジェクトでは「家広」氏のためのプロジェクトとして、他の「徳川」とどのように差別化していくかがブランドコンセプトの根底にあった。その徳川の歴史はよく知られているところだが、背景として簡単にまとめると次の通りである。

徳川家の歴史的背景

徳川家は慶長8年（1603年）徳川家康に始まり、15代に渡り江戸幕府を支え日本の名家。将軍家として江戸時代を終え、明治維新後には公爵の爵位を受けたが、華族制度廃止後は、徳川宗家（旧徳川将軍家）と呼ばれ、幕末後も新政府より宗家の存続を許され現在に至っている。

徳川を名乗れるのは将軍家（宗家）のほかは、尾張・紀伊・水戸の御三家と、田安・一橋・清水の御三卿であった。

「御三家」は徳川家康の子息を初代とする徳川将軍家（宗家）に次ぐ地位を持っていた三家のことで、「御三卿」は八代将軍・徳川吉宗が田安家と一橋家を創設し、のち九代家重から清水家が分かれて作られた三家のことである。

この御三家と御三卿は将軍（徳川宗家）の跡継ぎを輩出することを目的に創設された一族である。

家広氏は現在の徳川宗家第18代当主の徳川恒考氏の嫡男であり、将軍家の系図から次期当主（第19代）となる人物である。

父である恒考氏は、宗家の貴重な遺産を管理するため公益財団法人徳川記念財団を設立。江戸開府400年に当たる2003年に徳川宗家（将軍家・公爵家）に伝来した歴史資料を一括して永久保存し、江戸時代に築かれた日本文化への理解を深めることを主たる目的として発足した財団である。この財団は次期当主である家広氏が現在は理事をつとめ講演会やプロデュース活動を行っている。

家広氏のプロデュース活動の1つとして行われたのが各地で開催された「徳川家康没後400年記念天下太平 徳川名宝展」（2016年4月～2016年9月）である。

徳川家康没後400年を記念する本展は約100点（国宝2点・重文17点・大名物など）の将軍家・御三家・ゆかりの寺社などに受け継がれた名宝や作品を紹介するもので広島と新潟で開催された。

その展覧会の開催記念として最初の開催地である広島市で地元の有名菓子メーカー「にしき堂」で、家広氏が商品プロデュース、発売する事となる。

またそれとは別に2017年には浜松市の菓子会社・春華堂（うなぎパイの製造・販売元）から「徳川宗家十九代 徳川家広氏の監修」として慶長小判を象った洋風もなかを発売している。

ただし、どちらもそれぞれのメーカーが独自にパッケージをデザインし、ブランドとしての統一もできておらず、家広氏プロデュースを訴求させる点においても、家広氏自身の言葉やプロフィールを掲載、広報するにとどまっている。

徳川御三家の活動とその他イメージ商品

また先に説明した徳川御三家も独自に活動しており、関連施設などで商品展開を行い、徳川家としての広報活動も行っている。

御三家の筆頭格尾張徳川家の私立美術館徳川美術館も徳川宗家（将軍家）や紀伊徳川家など大名家の品も含め1万件余りを収め、同じく収蔵コレクションからオリジナルミュージアムグッズやお菓子類を販売している。

水戸徳川家から受け継いだ博物館の徳川ミュージアムでは、将軍徳川家康の遺品を含む徳川家ゆかりの品約3万点と貴重な文書類約3万点を保有しており、収蔵品をモチーフにデザインした絵ハガキ、エコバック、光圀公の印籠をモチーフにしたキーホルダーなどオリジナルミュージアムグッズを取り揃えている。

また15代将軍徳川慶喜の曾孫で、旧公爵徳川慶喜家の4代目当主は自らが焙煎した珈琲を徳川将軍珈琲として珈琲ショップで販売。コンセプトは「征夷大將軍 徳川慶喜 のひ孫 江戸時代に将軍が飲んだコーヒーを再現」。

「徳川」という名前そのものが既にシンボライズされているため、ブランド化されているか否かに関わらずその名称を使用できる立場において優位にたてる状況の中で、それぞれが商品を展開している実態がある。

さらに、徳川とゆかりのある地域や近年の歴史ブームなどから徳川家康をイメージした商品展開を様々なメーカーで製造、販売しており、菓子やお茶、お酒からお土産品、グッズなど多岐に渡っている。

新たな徳川家広ブランドへ

例として取り上げた通り、葵の紋、徳川家康と関連のある言葉や出来事などをベースとして様々な商品が乱立しその中において家広氏がプロデュース、監修してきた商品が他商品と差別化できない事が問題となっていた。

そもそも「徳川」という名がそのものが家康を想起させる力が強いと、似たようなデザインのパッケージが多く、家広氏がプロデュースした商品が埋もれてしまう結果となってしまう事から、様々な形で展開されている商品から差別化をはかるために、家広氏の認めた商品である事を明確にしらしめることが必要であると考え、ブランディング作業に取り掛かった。

各企業とのコラボレーションに際しては、商品だけでなく広告物・販促物・包装材など様々なアイテムが必要となるが、商品に付随して制作されるパッケージは、ブランド要素の中でも視覚的要素を多く含んでおり、ブランディングにおいて訴求力の高いアイテムである。まずはそこに家広氏の文化活動を基軸に発生するイメージを視覚化することが重要であると考え、パッケージを中心にビジュアルアイデンティティを構築していくこととなった。

家広氏の考えるブランド戦略の中でコラボレーションする商品は食品、酒類のほか雑貨など多種多様な商品・商材が想定され、各企業との商品展開において大きな方向性を確立し、対応しなければならないことが予想された。そこで様々な商品を1つのイメージで統一するために、家広ブランドを象徴するシンボルマークの開発を先行して行う事となった。

このシンボルマークはプロジェクトの基盤となるものであり、類似ブランドとの差別化を狙うと共に、徳川宗家の19代当主が認めた商品である証となる、優位性を意味付けさせるマークとなる事を目的としている。

企業間を越え開発された商品に共通してこのシンボルマークを使う事により、統一感をもたせ消費者への信頼度、高級感、特別感を出すものの証となるようデザインし展開を図った。

メインとなるシンボルマークには、かつて武将達が使ってきた「花押」を想定。実際に家広氏本人に筆を使っていくつかのモチーフを書いてもら



家広氏手書きのビジュアルイメージ

った中より、富士をイメージしたものを採用、シンボルマークとした。花押の印象をもたせながら、円で囲むことにより落款を思わせるフォルムをもたせ「徳川家広」のロゴタイプと合わせ展開する事により、それまでの徳川然としたものから、家広ブランドである事をたたせ、且つ徳川である事も印象付けさせた。

また英文を組み合わせると、西洋の封蝋のイメージも併せ持つようデザインし、海外販売への対応も想定している。

同時にブランドカラーの開発も行い、カラーネーミングに「家広」の名前をいれ、特別感を出すとともにブランドカラーとしての位置づけを確立させた。メインカラーには徳川の家紋であり、明るい紫の花をつける植物の葵より由来した上品で落ち着いたトーンの紫色を採用。「家広葵」と色名をつけ高貴さと品格を象徴させている。サブカラーには緑系、赤系、グレー系の色を採用。どれも徳川家や江戸の文化に由来した落ち着いた上品なトーンカラーで展開を行い、「家広山葵」「家広茜」「家広鼠」と色名をつけ、ブランドカラーとした。

家広ブランドのイメージ戦略とリンクさせながら展開する事により、ブランド価値の訴求と認知を高め、本プロジェクトの発展を目指した。



静岡(駿府)側より望む富士山



家広葵（ヒロアオイ）

C75 , M70 , Y5 , K2

葵色（あおいいろ）は初夏にグレイッシュな明るい紫色の花を咲かせる「葵」に由来した色名。紫は高貴な色であったため平安の頃から人気があり、優雅な葵色は古くからの伝統色の1つです。

本ブランドのイメージカラー「家広葵」は、品格や上質感を感じさせるよう元来の葵色よりも落ち着いたトーンの色としています。



家広山葵（ヒロワサビ） C80 , M60 , Y100

山葵色（わさびいろ）は、ワサビのような少しくすんだや明るい緑色。わさびの葉の形が徳川家の家紋に似ていることから、徳川家康が好んだといわれています。

本ブランドのイメージサブカラー「家広山葵」は、品格や上質感を感じさせるよう元来の山葵色よりも落ち着いたトーンの色としています。



家広茜（ヒロアカネ） C10 , M90 , Y100, K10

茜色（あかねいろ）は、やや黄色みがかったこい赤色。植物のアカネの根から採れた染料で染めた色の事です。最古の植物染料の一つでもあり、日本では古くから糸の染料に用いられています。



家広鼠（ヒロネズ） K70

鼠色（ねずみいろ）は、やや青みのある濃い灰色。江戸時代の庶民の間ではポピュラーな色であり、さまざまな色と組み合わせることでイメージを広げられる「粋」な色として流行した色です。

ネーミングも含めたブランドカラーの色指定

<p>ロゴ 和文</p> <p>徳川家広</p> <p>徳川家広</p>	<p>ロゴ 英文</p> <p>Iehiro Tokugawa</p> <p>Hiro Tokugawa</p> <p>H.Tokugawa</p>
<p>シンボル (書き出し)</p> 	<p>シンボルの展開 (白黒をパターン)</p> 
<p>ロゴとシンボルの組み合わせ 和文①</p> 	<p>ロゴとシンボルの組み合わせ 英文①</p> 
<p>ロゴとシンボルの組み合わせ 和文②</p> 	<p>ロゴとシンボルの組み合わせ 英文②</p> 

徳川家広ブランド グラフィックマニュアル

<p>イメージカラー</p> <div> </div> <p>家広葵 (ヒロアオイ) C75, M70, Y5, K2</p> <p>葵色 (あおいいろ) は初夏にグレイッシュな青の花色を咲かせる「葵」に由来した色。葉は黄緑色であったため平仮名の読みから人気があり、優美な葵色は白くからの伝統色の1つです。 本ブランドのイメージカラー「家広葵」は、高級や上質を感じさせるような柔らかな山葵色よりも落ち着いたトーンの色としています。</p>	<p>イメージカラー (サブカラー)</p> <div> </div> <p>家広山葵 (ヒロウサビ) C80, M60, Y100 山葵色 (わさびいろ) は、ワサビのような少しくすんだやわらかい緑色。わざとびの葉の形が川柳の源流に由来していることから、徳川家康が好んだといわれています。 本ブランドのイメージサブカラー「家広山葵」は、高級や上質を感じさせるような柔らかな山葵色よりも落ち着いたトーンの色としています。</p> <p>家広茜 (ヒロアカネ) C10, M90, Y100, K10 茜色 (あかねいろ) は、やや黄緑色がかったこい栗色。戦後のアカネの根から採れた染料で染めた色です。戦後の戦後染料の一つでもあり、日本では古くから染の染料に用いられています。</p> <p>家広鼠 (ヒロネズ) K70 鼠色 (ねずみいろ) は、やや青みのある濃い灰色。江戸時代の庶民の間では洋ビュウーな色であり、さまざまな色と組み合わせることでイメージを広げられる「青」な色として流行した色です。</p>
<p>シンボル (白抜きパターン) のカラー展開</p> <div> </div> <p>徳川家広 Hiro Tokugawa Hiro Tokugawa Hiro Tokugawa</p>	<p>タイプフェイス</p> <p>● リュウミン Pr6N L この印刷物は abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ &\$1234567890.,¥,:!/?() /</p> <p>● リュウミン Pr6N R この印刷物は abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ &\$1234567890.,¥,:!/?() /</p> <p>● リュウミン Pr6N M この印刷物は abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ &\$1234567890.,¥,:!/?() /</p> <p>● リュウミン Pr6N B この印刷物は abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ &\$1234567890.,¥,:!/?() /</p> <p>● Bembo Regular abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ &\$1234567890.,¥,:!/?() /</p> <p>● Bembo Small Caps & Oldstyle Figures abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ &\$1234567890.,¥,:!/?() /</p> <p>● Bembo Italic abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ &\$1234567890.,¥,:!/?() /</p> <p>● Bembo Semibold abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ &\$1234567890.,¥,:!/?() /</p>
<p>展開 アプリケーション①</p> <div> </div>	<p>展開 アプリケーション②</p> <div> </div>
<p>展開 商品ロゴ</p> <p>商品によって、(複製の権利を認める) (フォントをベースにデザイン) を使い分け</p> <div> </div>	<p>展開 パッケージ</p> <p>このようなイメージを切り取りながら、それぞれの商品の個性に合ったデザインをする</p> <div> </div>



新商品のためのイメージビジュアル案
パッケージの地模様として提案

菓子メーカーとの商品開発例

本プロジェクトにおいてブランド価値を上げるためには、共同開発する企業にもその価値構築の必要性を理解してもらわなければいけない。ブランド価値を上げるためにかかる費用に対するの理解を得ることは、ブランドアイデンティティの正しい理解と深い共感が必要であり、それに賛同してもらえるメーカーとのコラボ商品の開発が今後の家広ブランドを確立して上で重要となっていく。

次にあげる実証例1はブランド価値への理解が得られ、具体的な商品の提案、デザインの落とし込み作業を進めていったが、企業スタンスの違いにより商品化にされなかった事例である。

■実証例1

A社（菓子メーカー）とのコラボレーション商品のプロジェクトは既に販売されていたコラボ商品の廃盤に伴い発足した企画であった。どのような商品にするのかという段階からプロジェクトが

進められ、コンセプトを固めていく事となった。ネーミング、パッケージデザインはもとより販売戦略までを想定して計画。家広氏監修のもとにサンプルとしてお菓子の試作が進んでおり、発売時期もおおよそで決定していた。

まず最初の段階で、浜松にあるメーカーであったため、お菓子のコンセプトを徳川家康が浜松城入城の際、建立した火防せの神さまをまつる秋葉神社から発想を得、火災・火除けをイメージした和菓子を模索。秋葉プロジェクトとして本格的に企画を進めていった。

<ネーミング開発>

橙色のあんこを白い餅でつつみ、餅からうっすらと透けた橙色のビジュアルのお菓子。これは、江戸時代にはじめて出来た火消しをイメージして、火を包み込んでいる様子をお菓子で表現したものであった。そこで徳川家とゆかりのある歴史に裏付けられた商品名称を提案した。



パッケージデザインだけでなく
ネーミングも含めた提案のための
モックアップ案



＜ネーミング案＞

- ・ひくいもち（火を食べ、沈めるという造語）
- ・ひけしもち（火を封じ込める意味から）
- ・まといもち（江戸時代の消防組織火消しの組みの印として用いた「纏（まとい）」から）
- ・ひぶせもち（神仏が霊力によって火災を防ぐ言葉の「火伏」より）
- ・ほしずめ（火を消すという意味の「鎮火（ほしずめ・ひしずめ）」より）

＜デザイン提案＞

パッケージは白地に家広氏のブランドカラーの家広葵を使用。家広葵の色を効果的に配置したラベルと、お菓子やその名の由来から橙、纏、紅葉（秋葉）のパターンをパッケージの地に散りばめるように展開、それを印刷ではなくエンボスで立体的に浮き上がらせる仕様を提案。シンプルでありながら、他の類似商品とは違う方法で商品の高級感と上品さを出していくことを目指した。

当該商品開発の結果

実証例1の秋葉プロジェクトでは、家広ブランドが目指す方向性とメーカーの求めている販売におけるスタンスの違いから、結果的に商品化までに至らずプロジェクトは成立しなかった。

この事例から、商品開発自体が順調に進んでも、具体的な販売戦略をメーカー側と共有できるかが大きな課題となることが理解できた。それをふまえ始動したのが次に上げる実証例2-1の酒造メーカーとのコラボ商品の開発となる。

■実証例2-1

B社（酒造メーカー）とのコラボレーションで日本酒の商品を開発。

伝統的な製法を守る広島県にある酒造メーカーの醸造に対する姿勢と、家広ブランドの考え方が合致し、数量限定の3つのグレードの日本酒をネットのみで販売する企画。家広ブランドである事をプロモーションの中にも取り込み特別感をだしたイメージ戦略を展開する事となった。

<デザイン>

パッケージの意匠性は商品選択、購入においての大きな決定要素の1つである。実証例2-1ではグレードによる違いをパッケージの仕様を変えることによって表現する事となった。そこで単純な意匠の違いだけではなく、素材の使い方によりグレードの違いを出すデザインを提案。家広ブランドである事をしらしめる共通するグラフィックをパッケージやラベル、その他付随するアイテムに使用し、ブランドの一貫性を保たせると共に、消費者へのブランド認識と購買に対する訴求力をもたせる事を目的とした。

<ネーミングコンセプト>

・有無居

有るようで 無いようで 居る

（澄んだ酒は、クセは無いが 確かに居る、存在が確かであるという意味あいからつけられた造語）

<仕様>

3つのグレードを異なるパッケージデザインで表現。瓶、ラベル、外箱ほかまで全てその日本酒にあわせ、こだわりの素材を選んだ。

最上級品「有無居」1st（純米大吟醸）には桐箱に焼き印を施し、箱紐を結ぶ仕様とした。日本文化において、茶碗などの焼き物や書画、茶道具など貴重なもの、高級なものには共箱に真田紐をつけることから、特別感を出す素材として、地元広島県のメーカーの真田紐を採用し、酒の原材料である米や水からパッケージまで、地元産にこだわり作っている。またラベルについても四方耳付きの和

紙を特別に漉き、書家によるオリジナルの書「有無居」をシルク印刷、家広氏のマークに落款のような意味合いも持たせ、朱赤色で印刷を施した。

「有無居」2nd（純米吟醸）は印籠箱の形式をとり、貼り箱に箔押しの仕様。あえて蓋と身の部分に隙間をあけ、家広氏のブランドカラーである家広葵をのぞかせている。ラベルも箱の黒と家広葵の色を踏襲し、同じく家広氏のマークを落款のように使用。

「有無居」3nd（原酒ロック）は冷酒用の清酒のため、白いパッケージに家広葵の色をポイントに使用している。また涼しげな印象のフロストの水色の瓶を採用。1st、2ndのタテ組の「有無居」からヨコ組の「UMUI」とし、軽やかな印象を与え、値段やグレードに差があっても、それが良い意味での手軽さになってくれる事を意識してデザインしている。

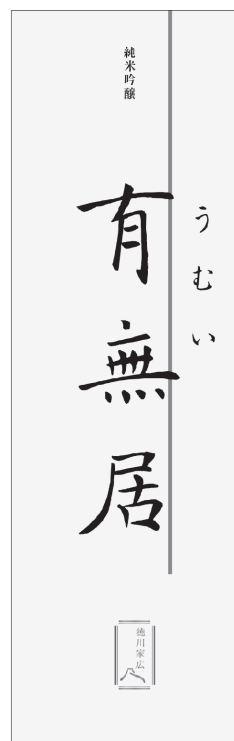
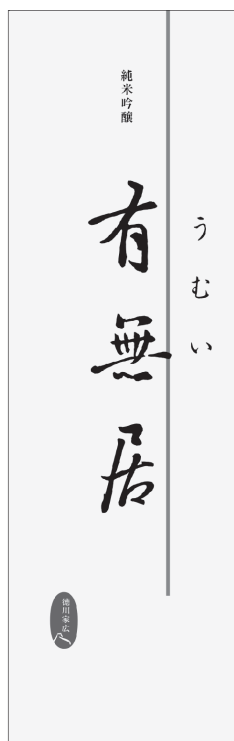
パッケージ形態、文字の使い方、素材の違いなど、3種すべてを異なる仕様としているが、家広ブランドを伝えるロゴマーク、ブランドカラーを使用し統一感をもたせている。

<展開>

更なるブランド価値を上げる試みとして商品のお披露目を催した。具体的な場を設け発表する事により、消費者への印象、体験価値を上げ、メディアやSNSなどによる発信だけでなく、新たなプロモーション戦略として購買への足がかりとなる仕掛けを行った。

また「有無居」の発売により、家広ブランド全体の今後の取り組みや方向性として、理念に基づく商品開発と販売方法の重要性を再確認すると共に、文化を守る活動やその理念に賛同する企業との取り組みを、さらに融合させていく必要性が明確となってきた。

これから徳川家広氏個人のブランドという考え方から、文化活動とブランド運営について、より具体的に展開し推進させる組織体へと発展させていく事となる。



「有無居」
箱とラベルの
デザイン検討案
書：土屋翠香



有無居

日本酒ブランドロゴ「有無居」
書家の土屋翠香氏による筆文字を
ロゴタイプとした



「有無居」(純米大吟醸)



「有無居」(純米吟醸)



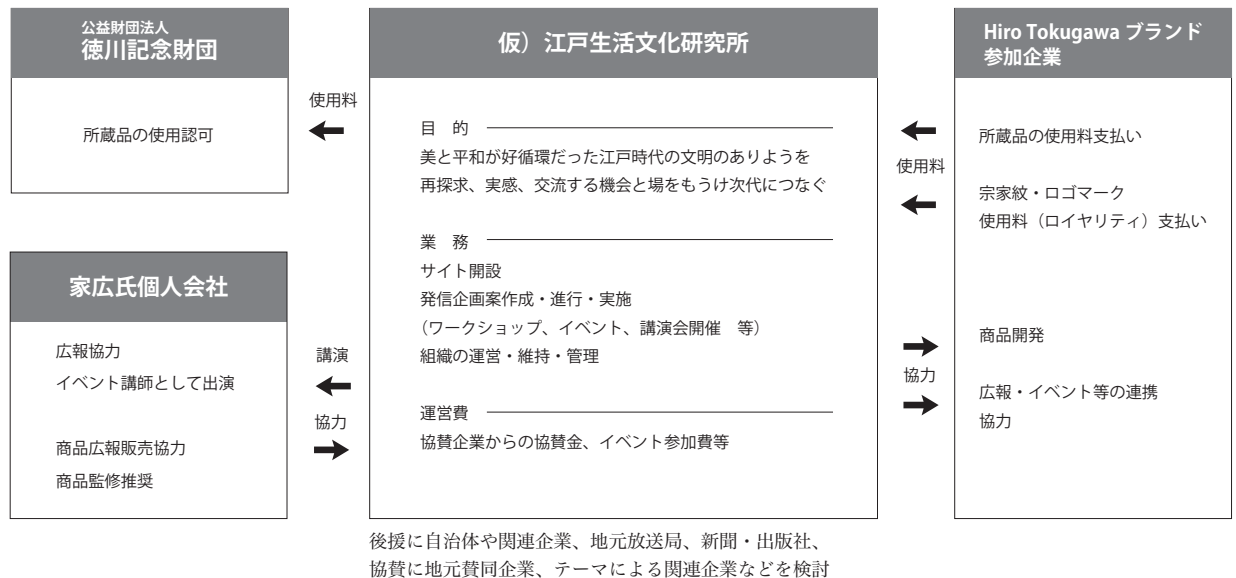
「有無居」(清酒)



「有無居」コンセプトブック



「有無居」お披露目会



個人ブランドから組織化へ

これまで家広ブランドの販促計画は、共同開発した企業の販売及びプロモーションにまかせる方針であったが、新たな販路の開発が開発が必要であることがわかってきた。そこでブランド力と販売力強化のため、商品を家広ブランドが運営するサイトにおいて販売するという新たな試みを始動する事となった。

つまり企業、メーカーの垣根を越え、家広ブランドが商品を開発、運営、販売までを行う仕組みをもつ事となるわけである。そこで重要となるのが家広ブランドのステイタスを維持経営していく組織の構築とその運営である。

新組織の立ち上げに際しては、「アート・デザイン・職人文化が盛んであった江戸時代の生活文化研究を推進すること」をコンセプトとし、その要素を現代社会に生かしたライフスタイルブランドとして、商品や店舗の開発だけでなく、セミナーやワークショップなどの交流の場を提供していくことも決定した。単に商品を作って売っただけでなく、総合的なブランドとしての活動の場を設ける事で新たな展開をはかる事を目的としている。

これまでコンセプトとしてきた、「品格があり本物である」という事はもとより、「伝統や生活の智慧を踏まえつつ、大切な物を未来へ継承していく」とブランド理念をさらに明確にした。それに

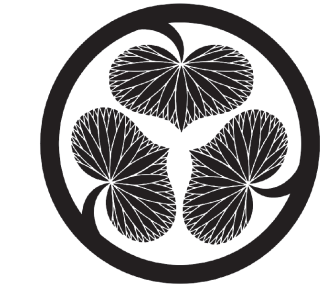
沿って様々なジャンルで家広氏が最良と思う物を選択し、新組織で共同開発し本ブランドにふさわしいクオリティ管理を行っていく活動とすることとした。

組織運営については、ブランド理念に賛同する企業が本ブランドの商品である事の証としてシンボルマークを使用し、売上高に応じたロイヤリティを組織に支払う取り決めとし、運営原資とすることを決定。本組織を推進するにあたり、それまで使用をしていたシンボルマークに徳川宗家の家紋「宗家葵」を加え、両マークの表示を必須として、あらたな家広ブランドのレギュレーションの取り決めをおこなった。

また徳川記念財団の協力により、同財団所蔵品をパッケージや販促物に使用する事が可能となった。これは、他の徳川ブランドとの差別化をはかる大きな特徴となっており、まさに家広ブランドならではの強みと言える。

この新たな仕組みの始動にあたり、最初の家広ブランドの商品となるのが、次に上げる実例2-2の日本酒メーカーによる日本酒の商品開発となる。これにより、先にあげた実証例2-1の「有無居」の生産販売は終了となった。

新しいロゴタイプ／ロゴマーク展開



宗家葵紋



汎用葵紋



桐箱デザイン



スリーブデザイン

ブランドの見直し、新たなマーケットの開発

■実証例2-2

<背景>

実証例2-1で上げた日本酒「有無居」はグレードの違いによるパッケージ展開・デザイン共に好評ではあったが、実売にあたり3つの商品（純米大吟醸、純米吟醸、冷酒用清酒）に対し、家広ブランドとして打ち立てたい企画（日本酒「有無居」の位置づけ、プレミアム感）と特性（酒自体の風味や味わい）について、卸を含め販売する側との温度差がでるという事が大きな問題となった。

消費者が判断する上で大きな役割をもつ可視的な表現であるパッケージを含めた企画と商品特性に差異がある事は、ブランドとしてマイナスとなる事が懸念され、結果的に販売を中止する事となった。

実証例2-1の商品開発における商品特性の見極めの甘さを反省し、根本的な問題を解決すべく、1年をかけ商品の見極めとシリーズ展開の見直しを行った。

ネーミング含めパッケージデザインや販売促進計画という視覚的要素と、味や品質など体験的な要素を一致させ、そのブランド価値を創り出して行くという事をコンセプトに、商品、パッケージデザイン共に新たに見直しで発売を目指す事となった。

結果としてそれまでの3商品から家広ブランドにふさわしい2商品にしぼり、ネーミングも一新した。

<仕様>

国内をターゲットとしながら海外展開も視野に入れた、より徳川家を印象づけるラベルデザインを提案。

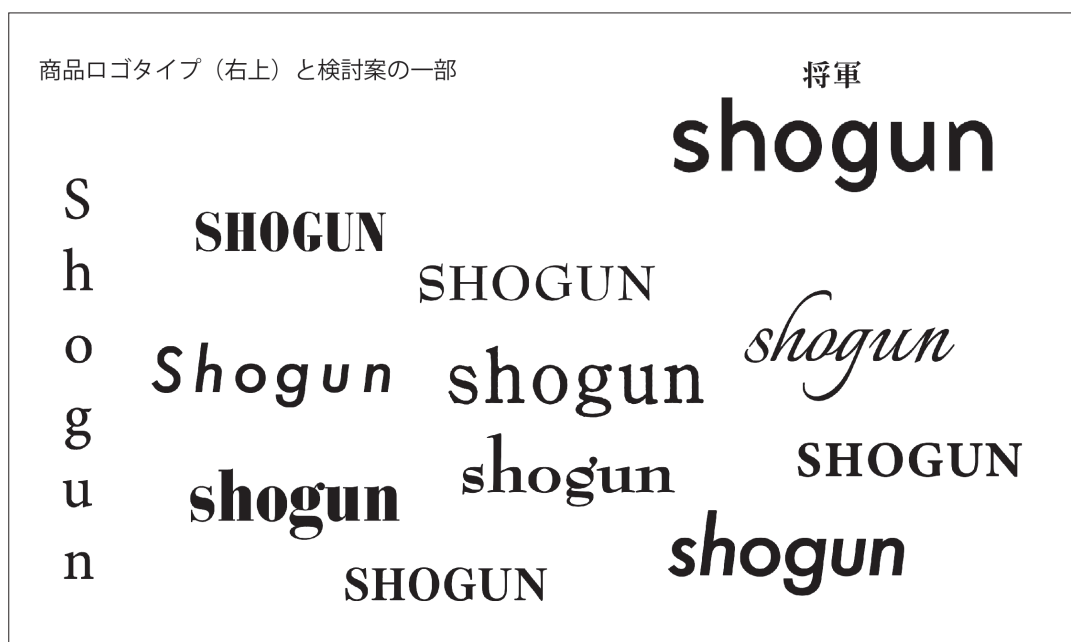
徳川宗家ブランドの強みを生かして、グレードの高い商品である「純米大吟醸 shogun」には徳川記念財団所蔵の徳川家康直筆とされる「大黒天図」を日本酒のラベルデザインに採用した。筆で描かれた「大黒天図」を、金箔をイメージさせる質感の金色の紙に特別なインキを使い、手の込んだ印刷技術を駆使し、原画の持つ世界観を再現すると共に豪華さと特別感を演出している。

次年度以降も別の財団所蔵作品を使用したラベルがデザインされる予定である。

また外装パッケージは桐箱を黒に塗装し金箔押し仕様とし高級感を持たせている。さらにラベルを瓶からはがして保存できるように台紙も製作し、桐箱に同封している。

この商品にはシリアルナンバーが付けられているため商品内容においても、パッケージにおいても特別であることが顧客に伝わるようなデザインとなっている。

もう1つの商品「純米吟醸 shogun」にはブランディングの見直しによりあらたに加えられた「宗



家葵」の家紋のマークを箔押ししたラベルをデザイン。紙パッケージには家広ブランドである証としてのロゴマーク、「宗家葵」のマーク及び「家広葵」の色をアクセント的に使用し、視覚的な要素としてこのブランドを訴求させている。

<ネーミング案>

「十九代 宗家」
「十九代 葵」
「將軍」
「shogun」

家広氏をイメージさせる「十九代」や徳川の紋「葵」や「宗家」という案が出されたが、徳川宗家＝将軍家であり、他の徳川家では成立しない「将軍」という商品名を選択した。またその読み方が黒沢映画などからすでに海外でも浸透している点などを考慮し、ゆくゆくは海外での販売戦略においても有効であるという事から、表記を漢字ではなくアルファベットの「shogun」とするという結論となり、シリーズのネーミングとして決定した。

<販売戦略>

先に述べたように、日本だけでなく海外に向けた販売も意識したネーミングの開発、デザイン仕様から、国内外の数々の日本酒のボトル及びパッケージの中での「shogun」の見え方というものを念頭においた考え方を随所にとりいれている。

日本酒のグレードの分類である、純米大吟醸、大吟醸はそれぞれ純米大吟醸をJDG、大吟醸をJGとし製造年とあわせる事で海外においてもそのグレードを周知させやすい仕様とした。また、徳川家広氏選定である事も、Selection Choice produce of Tokugawa Iehiroとアルファベット表記を併用する事で、海外販売においてもその特別性を伝える事に視点を置いている。

また、実証例2-1の「有無居」販売時に家広氏本人のPR活動が出来なかった経験から、「shogun」のプロモーションには家広氏本人がその特別感を伝えることを、広報の柱として販売促進企画が検討された。

過去の経験をふまえ、メーカーとも二人三脚で商品化から販売までの議論を重ね、家広ブランド日本酒「shogun」の販売戦略については、一般消費者へのWEB販売と店舗への卸の二軸をベースに検討をはじめた。

その基本となる広報活動の材料として家広氏の言葉で語られた商品への思いを伝えるパンフレットやプロモーションビデオを制作。特にプロモーションビデオの中で、商品の魅力と制作への思いを本人が語るというように、家広氏を前面に出す広報活動を推進していく事となった。

まずはWEB販売において商品にプレミアム感を与えるためダイレクトメールによる先行特別販売の案内をメーカー限定顧客に郵送。

案内には販売特別サイトのURLを記載。パスワ



ボトルデザイン検討案の一部



純米大吟醸 JDG



純米吟醸 DG



純米大吟醸 JDG パッケージ展開 この商品は限定でボトルのラベルにはシリアルナンバーが入っている



徳川家康公筆とされている大黒天図

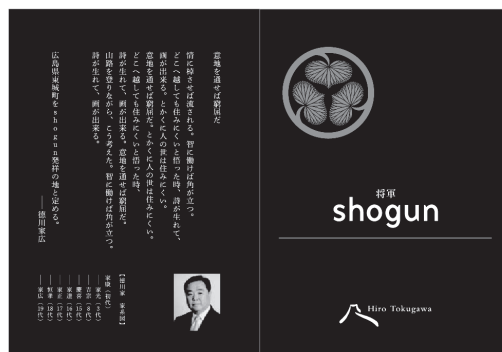


小型リーフレット



shogun純米大吟醸のラベルに描かれている大黒天図は徳川家康公 筆とされており、現在徳川記念財団に所蔵されている。

また、ラベルは原画の持つ世界観を再現するために、数多くある金色の印刷用紙の中から、原画の風合いを再現するに最も適した特殊な用紙を選択。特別なインキを使い、手の込んだ印刷技術を駆使して、原画の持つ世界観を再現した。さらに、そのこだわりのラベルを保存できるラベルホルダーを同封している。



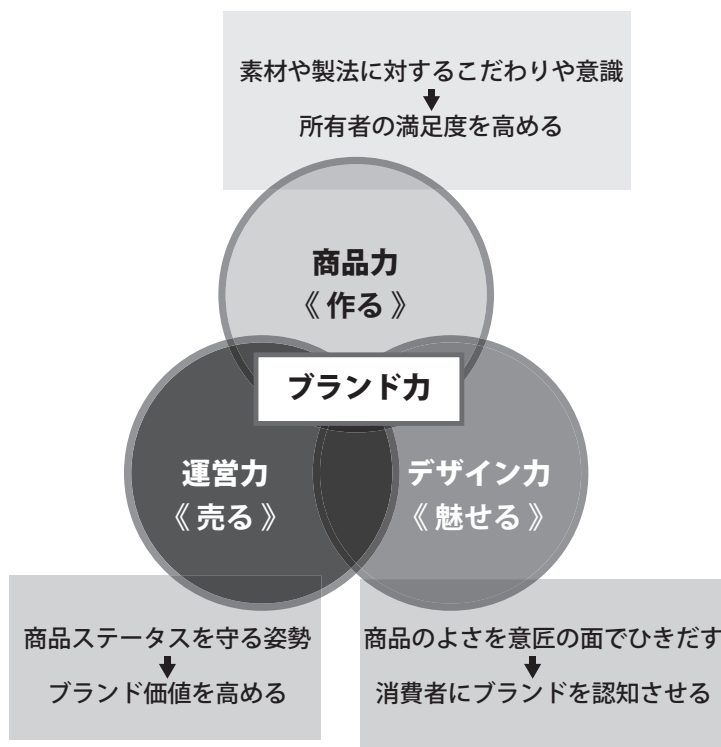
箱入りパンフレット

ードを付帯させる事で一般客との差別化を図った。商品を購入する側に「選ばれし顧客」であることを印象づけ、プライオリティの高さを顧客が感じとれると同時に商品の貴重性、優位性を訴える戦略とし、家広ブランドにおいて将来的にロイヤルカスタマーとなるべき層の獲得をねらった。

この特別WEBサイトでは家広氏本人が出演しているプロモーションビデオを配信し、商品の印象及び家広ブランドを訴求させるべく顧客へのアプローチを行っていった。

また、家広ブランド組織内で今後セミナーやショッップの展開が考えられるため、将来的には有料会員へのお土産、イベントなどへの活用、さらに家広氏関連の有識者、企業等への営業方法から店舗デザインのイメージまで様々な検討がなされた。販促計画として、この「shogun」を実際に飲める店を増やしていくことを検討。徳川家にゆかりのある五街道宿場町（日本橋、東海道、日光街道）の飲食店へのアプローチを図ることとした。さらに蔵元での限定販売、ウェブサイト、SNSでの拡散、海外においては、上海、韓国、ベトナムなどでの販売など「shogun」の商品価値が活かせる場所の模索と販売方法を検討していく事となった。

また徳川家や家広氏の持つネットワークも含め着実に継続的にフォローできる体制と販売戦略がプロジェクト内で議論された。



今後の課題

これまでブランド立ち上げからの紆余曲折を記してきたが、実はその後プロジェクトを進めていく中で様々な外的／内的事案が重なり、再びブランドの推進力が低下する状況に陥った時期もあった。しかし現在は関係者の努力により立て直しが行われつつある状況にある。

ブランド開発において商品、デザインは重要な要素であるが、ブランドの運営側が意識をもって動かなければその価値を構築していく事は困難となる。

- ・「本当に価値のある商品」
- ・「意識を持ったブランド運営」
- ・「魅力あるデザイン」

がどれも欠く事なく維持、運営、管理していく事はブランディングにおいて最も重要な事である。

今後ブランドの価値を継続していくにあたり、異業種、メーカー間を越え開発される商品には、共通した価値概念を持たせる事が必須であり、プロジェクトを遂行するために、メーカーほか各社に家広ブランド運営に対する理解と協力を得なければならない。価格帯や販売方法、プロモーション含めたデザイン展開について、メーカー側の思惑と家広ブランドの考えるレベル感の違いをなくすためには、運営サイドのプロジェクト進行能力、デザイン的な面でのレギュレーションの徹底とその管理能力が求められていく事となるであろう。

また家広ブランドの優位性、特別性がメーカーにとってどのようなメリットにつながるのかを明確に説明できるかが重要となり、家広氏本人が語る言葉がブランド訴求力のキーとなってくる。その点においても家広氏自身のブランドに関わる意識と姿勢が大きな意味をもってくる。

世の中には様々なブランドや商品が日々生み出されているが、デザイン面から捉えたブランド構築の一般的な流れは、

1. [商品とマーケットの分析]
マーケットリサーチ、アンケート、など
2. [ブランド戦略の構築]

理念の確認、世界観の共有、など

3. [コンセプト開発]

マーク、ロゴ、キャッチコピー、など

4. [商品デザイン開発]

プロダクト、パッケージ、アプリケーション、
など

5. [プロモーション展開]

広告、パンフレット、ウェブサイト、など

6. [ブランドと商品の管理]

グラフィックマニュアル、など

となるであろう。

本ブランドの強みと理念《1. 2. 3.》を、家広氏は
じめ組織の一人一人が改めて強く認識し、メーカ
ーほかコラボレーターと協力《3. 4. 5.》することが
ブランド価値につながり、その価値とデザインの
両軸がうまく稼働していく事《4. 5. 6.》が、ブラン
ドの発展につながっていくものと考えている。

おわりに

本プロジェクトは今後多様な業種とコラボレー
ションしていく予定であり、様々な業態や形態の
商品に対応していくことになる。

関わる人すべてが同じ温度で同じ方向を向いて
プロジェクトを進行していくことが大切で、その
ためにも、作る側、売る側、デザインをする側、
それぞれがその専門領域の範囲を越えお互いに理
解をはかる事が重要である。

繰り返すが、ブランドは、

《作る》 [商品]

《売る》 [運営]

《魅せる》[デザイン]

これら三要素の大きな輪の重なりである事を、
関係する人々が理解し、守っていくことが必要で
あり、関係する人々すべてが、理念を共有し、プ
ロジェクトのめざす方向を明確にして推進するこ
とで、顧客はブランドイメージを強く記憶する。
その積み重ねがブランドとしての信頼につながっ
ていく。

そのなかで、ブランドの思い (理念や商品の真
の価値) を視覚化し社会に正しく伝えるため、ま
た適切にアプローチするためにもデザインが果た

すべき役割は大きい。

またこれからはパッケージの過剰包装や脱ブラ
などにもみられるよう、環境問題など様々な社会
背景にどう取り組むかも課題となっていくだろう。
そういった問題も考慮し、デザイナーならではの
視点で、ブランドにふさわしいコンテンツを吟味
し、開発をすすめていく事がブランド構築にとっ
て重要となる。

デザイナーも単に依頼されたデザインを提供す
るのではなく、事業経営者としての目的を理解し
参画する段階にきているのである。

参考資料

徳川記念財団ホームページ
徳川記念財団について <http://www.tokugawa.ne.jp/about.htm>
徳川家について http://www.tokugawa.ne.jp/about_tokugawa.htm
徳川家康没後400年記念 天下太平 徳川名宝展
<http://www.tokugawa.ne.jp/2016hiroshima.htm>
徳川ミュージアムホームページ財団について
<http://www.tokugawa.gr.jp/>
ミュージアムショップ<http://www.tokugawa.gr.jp/guide/shop/>
徳川美術館
<https://www.tokugawa-art-museum.jp/>
ミュージアムショップ <https://tokugawa.shop-pro.jp/>
一般社団法人日本花押協会 <http://kaou.or.jp/>
にしき堂 葵もみじ 商品紹介
<https://nisikido.co.jp/kasi/momiji/post.html>
春華堂 慶長小判もなか 報道向け広報
https://group.shunkado.co.jp/press/20170907_shunkado_release_keichokobanmonaka.pdf
サザコーヒー 徳川將軍珈琲 商品紹介
<http://www.saza.co.jp/goods/shougun.php>
PRESIDENT Online 徳川將軍珈琲 掲載記事
<https://president.jp/articles/-/23273>
生熊酒造株式会社
<http://ikumashuzo.com/>
日本酒「Shogun」http://www.tokugawa.ne.jp/about_tokugawa.htm

参考文献・論文

「ブランド要素としてのパッケージングに関する一考察 ブランド価値を創り出すパッケージとその戦略」徳山美津恵。
<https://ci.nii.ac.jp/naid/110001250291>
「デザインプロジェクトの戦略的な遂行方法の提案—情報デザインを事例として」田村良一、都甲康至、石川奉矛、北川央樹。
https://www.jstage.jst.go.jp/article/jssdj/62/6/62_6_95/_article/-char/ja/
「日本におけるブランドマネジメントに関する一考察」柳田秀一。
<https://www1.doshisha.ac.jp/~skaneda/6yanagida.pdf>
「徳川幕府」<http://www.t3.rim.or.jp/~miukun/japan8.htm>
「江戸の文化と教育」https://library.u-gakugei.ac.jp/lbhome/tenjikai/koenkai_H15.html
「参院選出馬」Livedoor News、<https://news.livedoor.com/article/detail/16610281/>

掲載写真

丸石醸造 徳川家康 純米大吟醸(桐箱)1800ml
花の舞 大吟醸 徳川家康 720ml
浜松新商品開発プロジェクト <http://www.specialtygoods.jp/products03/>
浜松縁起菓子 徳川家康公 出世手形 家康五福月餅
御菓子司あおい 出世葵 http://www.aoikasi.jp/products/detail.php?product_id=9
日昇堂 日光東照宮献上菓子 葵きんつば <https://ganso-nisshodo.com/items/5a312c66428f2d3f4b001d3b>
本山製茶株式会社 駿府御用達深むし煎茶 葵100 g 入 徳川家康公
顕彰400年記念商品 <http://www.gashoan.com/shopdetail/000000000023/0000000110/page1/price/>
<https://www.honyama.com/honyama.html>
竹茗堂 葵誉 <https://item.rakuten.co.jp/chikumeido/kb-20/>
梅栄堂 徳川家康のお香 <https://www.kokoudo.jp/?pid=138040243>